

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini, internet telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah gaya hidup dan berdampak signifikan pada berbagai aspek ekonomi. Internet mempermudah transaksi bisnis tanpa terhambat oleh jarak dan waktu. Dalam konteks ekonomi, penggunaan internet sebagai sarana transaksi memungkinkan pelaku bisnis untuk menjalin hubungan yang lebih luas dan efisien, sekaligus menghemat biaya operasional. Hal ini membuat masyarakat cenderung lebih memilih untuk berbelanja secara *online*.

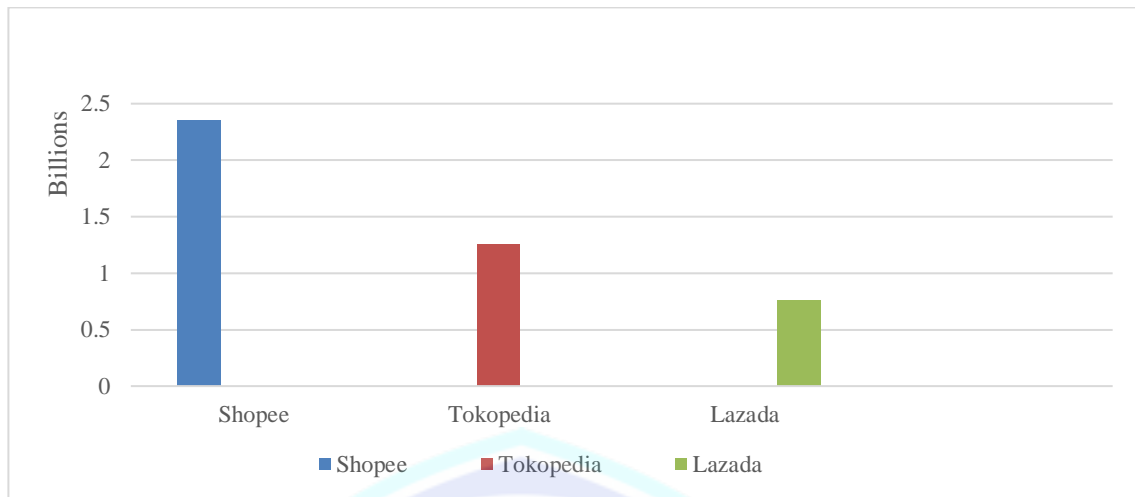
Marketplace merupakan bagian dari bisnis yang memanfaatkan media elektronik untuk berhubungan antara penjual dengan pembelinya, Shopee merupakan *e-commerce* yang berbentuk aplikasi *mobile* yang sedang mengalami perkembangan di Indonesia (Joko Widodo, Mukhamad Zulianto et al., 2022). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia meningkat pesat, terutama dikalangan mahasiswa. Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terpopuler memerlukan strategi pemasaran efektif. *Rating*, diskon dan *perceived quality* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pembelian secara *online* tersebut sukses menarik minat konsumen modern untuk berbelanja, karena pembelian tersebut dapat

dilakukan dimana saja dan kapan saja selama masih ada koneksi internet dan praktis dalam penggunaanya.

Transformasi teknologi juga telah mengubah sistem perdagangan tradisional menjadi perdagangan elektronik, atau *e-commerce*. (Assadurachman.A, 2017) *e-commerce* mencakup semua aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, termasuk *marketplace* atau *platform* digital yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu tempat. Salah satu *platform e-commerce* yang paling diminati oleh konsumen adalah Shopee, yang menawarkan fitur interaktif dan memperkenalkan tema berbeda setiap momen, memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja *online* (Kottler & Keller, 2018).

Perkembangan pasar di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu pendorong utama adalah pertumbuhan kelas menengah yang sangat signifikan pada tahun 2019. Di samping itu, tingginya tingkat penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler juga turut berkontribusi. Akses masyarakat terhadap berbagai *platform* belanja *online* melalui aplikasi, situs web, dan media sosial terus berkembang, memperluas jangkauan pasar dengan pesat.

Berdasarkan data dari *Databoks* (2023), Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Shopee meraih sekitar 2,35 miliar, Tokopedia 1,25 miliar, dan Lazada 762,4 juta kunjungan.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan e-commerce di Indonesia (2023)

Sumber : Data boks (Ahdiat A, 2023)

Shopee adalah sebuah startup yang berasal dari Singapura dan mulai beroperasi di Indonesia pada Desember 2015. Sebagai *platform* perdagangan dan layanan jual beli *online*, Shopee menawarkan beragam produk, mulai dari peralatan rumah tangga, alat kecantikan, dan *fashion*, hingga perlengkapan fotografi, olahraga, mobil, vitamin, serta makanan dan minuman. Selain itu, shopee juga menjalin kerja sama dengan para *merchant* untuk meningkatkan efisien penjualan dan memberikan rencana yang menguntungkan bagi para pembeli.

Penelitian ini, objek yang dipilih adalah Shopee, mengingatnya popularitasnya yang terus meningkat dikalangan konsumen sebagai salah satu *platform e-commerce* yang diminati konsumen. Shopee berfungsi sebagai aplikasi belanja *online* yang menerapkan sistem konsumen ke konsumen. Shopee juga menyediakan fitur permainan yang menarik bagi para pengguna, yang berkontribusi pada peningkatan

jumlah pengunjung bulanan dan memberikan keuntungan bagi pihak Shopee (Salzabila Artamevia et al., 2022).

Fenomena transaksi jual beli *online* kini semakin meluas di kalangan masyarakat, termasuk di lingkungan sekolah dan kampus. Perkembangan pesat teknologi internet telah mengubah perilaku mahasiswa, termasuk di ITB Widya Gama Lumajang. Mahasiswa yang dulunya lebih suka melakukan pembelian langsung kini beralih ke belanja *online*. Praktis dan tanpa hambatan, belanja *online* menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk mencari berbagai toko secara *daring*, menjadikan pilihan yang semakin menarik.

Shopee memberikan konsumen berbagai alternatif sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian ini merupakan langkah yang diambil oleh konsumen dalam memilih dari beragam pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, setelah mempertimbangkan semua alternatif, konsumen yang telah mengambil keputusan harus memilih satu dari opsi yang ada.

Keputusan pembelian adalah salah satu aspek paling penting dalam dunia bisnis. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat memengaruhi perilaku mereka saat memilih barang yang akan dibeli. Proses ini merupakan siklus mental yang esensial, yang membantu kita memahami bagaimana konsumen mencapai keputusan akhir mereka. Menurut, Keller & kotler, (2017). Keputusan pembelian mencerminkan keinginan pelanggan saat berbelanja produk barang atau jasa, melalui serangkaian tahapan yang terstruktur. Tahapan tersebut meliputi identifikasi masalah, pencarian

informasi, penilaian berbagai opsi, pemilihan produk, hingga perilaku setelah pembelian.

Adapun banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah *rating*, diskon dan *perceived quality*. *Rating* merupakan komponen penting dalam ulasan yang ditampilkan dalam bentuk bintang, dengan skala dari satu hingga lima. Menurut (Adolph, 2020), *Rating* merupakan penilaian yang diberikan konsumen dalam bentuk simbol. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen, semakin besar tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh platform *e-commerce* shopee tersebut, baik di mata *e-commerce* Shopee maupun pengunjung, pemberian *rating* tidak hanya membantu membangun citra positif bagi Perusahaan, tetapi juga mengurangi keraguan konsumen terhadap toko *online* tertentu. Saat membuat keputusan pembelian di *e-commerce* shopee, konsumen seringkali memperhatikan jumlah bintang yang diperoleh. Semakin tinggi *rating* yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan dengan pembelian.

Shopee menyediakan fitur *rating* dalam memasarkan produknya. *Rating* merupakan salah satu cara untuk memberikan masukan dari pelanggan kepada *merchant* (Keller&kotler, 2017). *Rating* adalah salah satu jenis penilaian yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi penilaian khas pembeli *lip cream* OMG dan merupakan gambaran penilaian pembeli pada skala tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Kusnawan, 2022), ditemukan bahwa *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini *rating* berupa Bintang (1-5) mencerminkan tingkat kepercayaan terhadap toko *online*. Semakin tinggi *rating*, semakin positif *marketplace*. *Rating* yang tinggi dapat mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Adolph, 2020). Meskipun demikian, dapat disimpulkan bahwa *rating* tinggi dari konsumen sering kali memberikan dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempercayai *lip cream* OMG atau layanan dengan *rating* tinggi, karena hal ini diasosiasikan dengan kualitas yang baik serta dukungan dari pengalaman positif pengguna sebelumnya. *Rating* yang tinggi juga memberikan keyakinan tambahan bahwa *lip cream* OMG akan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Siti Noor Aisyah & Syaiko Rosyidi, 2023) menunjukkan hasil yang berbeda, Dimana *rating* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *rating*, potongan harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pilihan pembelian ketika memilih *lip cream* OMG. Tawaran potongan harga yang besar sangat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Shopee sering kali menyelenggarakan atau memberikan diskon yang lebih dikenal sebagai pengurangan harga, Di mana potongan harga ini sangat menarik perhatian konsumen untuk membeli *lip cream* OMG secara langsung tanpa memikirkan kendala. Diskon diyakini dapat meningkatkan jumlah penjualan serta memperluas pangsa pasar, menurut (Kotler & Keller, 2018), Diskon didefinisikan sebagai penghematan yang

diberikan kepada konsumen berdasarkan harga normal yang tertera pada label atau kemasan *lip cream* OMG.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hana & Sami'un, 2023), menunjukkan bahwa diskon memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari & herrawati, 2023), yang juga mengungkapkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *lip cream* OMG. Hal ini dinyatakan yang menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *lip cream* OMG. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2023) menunjukkan hasil yang berbeda, Dimana diskon berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi terhadap kualitas menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *lip cream* OMG. Saat memilih kualitas sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler & Keller, 2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan *lip cream* OMG untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi harapan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga berperan penting sebagai tolak ukur yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Aji et al., 2023), kualitas merupakan kombinasi dari sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana *lip cream* OMG dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan memiliki kemampuan untuk menilai

seberapa baik sifat dan karakteristik produk tersebut tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rusmanida, 2020), menunjukkan bahwa *perceived quality* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *lip cream* OMG. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amelindha, 2024), mengungkapkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menunjukkan hasil yang berbeda, Dimana *perceived quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lip Cream OMG sebagai brand baru di pasar kosmetik Indonesia perlu memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap pilihan pembelian konsumen, terutama di Shopee. Dengan semakin ketatnya persaingan dan meningkatnya preferensi belanja online, penting bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana *rating*, diskon, dan *perceived quality* berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital bagi brand lokal dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital.

Penelitian tertarik untuk melakukan penelitian tentang *marketplace* Shopee karena *platform* ini memiliki jumlah pengguna yang sangat besar, baik dari kalangan perempuan maupun laki-laki. Shopee juga merupakan salah satu situs belanja *online* terpercaya di Indonesia, yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Selain menawarkan

harga yang lebih kompetitif dibandingkan situs belanja *online* lainnya, Shopee menjamin bahwa *lip cream* OMG yang ditampilkan sesuai dengan gambar. Di samping itu, *Platform* ini juga memberikan berbagai promo menarik setiap hari, seperti *cashback*, pembayaran di tempat, dan berbagai penawaran menarik lainnya.

Lokasi penelitian berada di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Hasil pra-riset menunjukkan bahwa banyak mahasiswa di sana yang sudah familiar dan menggunakan Shopee untuk berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, responden yang dipilih adalah mahasiswa strata 1 ITB Widya Gama Lumajang yang telah melakukan pembelian *lip cream* OMG di *Platform e-commerce* Shopee. Dengan memilih responden yang memiliki pengalaman membeli sebelumnya di e-commerce Shopee, diharapkan hasil penelitian ini dapat mencerminkan kondisi mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang.

Berdasarkan *research gap* dan *gap* teori di atas, oleh karena itu, peneliti sangat ingin meneliti judul “Pengaruh *Rating*, Diskon dan *Perceived quality* terhadap Keputusan pembelian *lip cream* OMG di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Strata I ITB Widya Gama Lumajang”.

Namun demikian, meskipun Shopee menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan berbagai keunggulan seperti rating *lip cream* OMG, diskon menarik, dan kualitas produk yang terkesan baik di mata konsumen, masih terdapat ketidakpastian mengenai faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam; ada yang menyatakan *rating* sangat berpengaruh, namun ada pula yang

menyatakan tidak signifikan. Begitu juga dengan diskon dan persepsi kualitas yang kadang bertolak belakang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Ketidakseragaman hasil penelitian sebelumnya menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*) dan mendorong peneliti untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh *rating*, diskon, dan *perceived quality* terhadap Keputusan pembelian *lip cream* OMG di *platform* Shopee. Terutama pada kalangan mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang, yang merupakan pengguna *lip cream* OMG di *e-commerce* dan memiliki karakteristik pembelian yang unik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor apa saja yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian *lip cream* OMG di *e-commerce* Shopee.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini diperlukan supaya tidak saling memberikan persepsi yang berbeda dan kesalahpahaman bagi pembaca. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Hanya 4 variabel ini berfokus untuk meneliti *rating*, diskon, *perceived quality* dan keputusan pembelian *Lip Cream* OMG di *e-commerce* shopee.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Strata I ITB Widya Gama Lumajang yang telah melakukan pembelian *Lip Cream* OMG di *e-commerce* Shopee.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu, dan batasan masalah, maka dari itu rumusan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian *Lip Cream* OMG di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian *Lip Cream* OMG di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap Keputusan pembelian *Lip Cream* OMG di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah yang disebutkan di atas dan tujuan penelitian ini adalah memberikan kontribusi dalam mengatasi permasalahan terkait keputusan pembelian *e-commerce* Shopee. Secara khusus tujuan penelitian ini sejalan dengan bagaimana masalah dirumuskan yang dikemukakan, yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Rating* terhadap Keputusan pembelian *Lip Cream* OMG di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap Keputusan pembelian *Lip Cream* OMG di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived quality* terhadap Keputusan pembelian *Lip Cream* OMG di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian menghasilkan manfaat berikut ini:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai Upaya pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran, penelitian ini berfokus pada pengujian teori mengenai *rating*, diskon *perceived quality* terhadap Keputusan pembelian *lip cream* OMG di *E-Commerce* Shopee. Tujuannya adalah untuk memberikan kejelasan apakah temuan dari penelitian ini memberikan dukungan atau bertentangan dengan temuan penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara nyata, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi bagi peneliti baru dan diharapkan memberikan informasi berharga bagi mahasiswa dalam mengkaji serta

mengembangkan objek dan permasalahan serupa di masa depan, maupun untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Konsumen

Hasil temuan ini perlu menyajikan informasi mengenai bagaimana konsumen mengevaluasi Keputusan pembelian *Lip Cream* OMG di *e-commerce* Shopee, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti *rating*, diskon dan *perceived quality*.

3. Bagi Shopee

Temuan ini dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi untuk menarik lebih banyak konsumen di Shopee. Selain itu, informasi ini juga bisa menjadi masukan penting dalam pengambilan kebijakan ke depan, sehingga dapat memotivasi pemilik usaha untuk meningkatkan kinerja mereka. Penting untuk memperhatikan *rating*, diskon dan *perceived quality*, agar dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.